

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»

*На правах рукописи*

РОГОЗИННИКОВА Юлия Владимировна

# ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ РОССИЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В АМЕРИКАНСКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Научная квалификационная работа

10.02.20 – сравнительно-историческое,  
типологическое и сопоставительное языкознание

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Е.В. Дзюба

Екатеринбург 2018

### **Общая характеристика работы**

Научный доклад посвящен изучению особенностей функционирования и использования прецедентных феноменов российского происхождения в американской и британской рекламе. Изучение прецедентных феноменов является одной из актуальных проблем современной лингвистики. Ученые стремятся к их всестороннему исследованию:

рассматривают **основы общей теории прецедентности**, подчеркивая категориальные параметры прецедентных феноменов (см. работы: Голубева 2008; Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997; Нахимова 2007; Немирова 2010; Панарина 2015; Пикулева 2003; Романченко 2015; Фокина 2014 и др.), отмечают **лингвокультурную специфику прецедентных феноменов** (ср. работы: Гриценко 2013; Слышкин 2000; Радбиль 2010 и т.д.), выявляют **дискурсивные особенности прецедентности**, актуализируя специфические свойства прецедентных феноменов в разных видах дискурса (религиозном, политическом, публицистическом, рекламном и др.) и в текстах разных жанров (ср. работы: Бабич 2016; Лазарев, Ласкова 2014; Орлова 2012; Немирова 2010; Носарева, Слезко 2017; Романченко 2008; Якумова 2018; и др.), **подчеркивают этнокультурную специфику прецедентных феноменов**, рассматривая их как элемент национальных дискурсов нередко в сопоставительном аспекте (см. работы: Григорьева 2014; Илюшкина 2008; Макаренко 2015; Фирсова, Борисова 2011; Харченкова 2011; Чащина 2008; Чистова 2009 и др.).

В актуальном для данной работы аспекте – в аспекте рассмотрения **прецедентных феноменов в рекламном дискурсе** – проведены исследования М.С. Алексеевой [Алексеева 2008], Н.С. Бирюковой [Бирюкова Н.С. 2005], О.С. Боярских [Боярских О.С. 2008], Т.А. Быковой [Быкова 2013], А.А. Дедюхина [Дедюхин А.А. 2006], В.В. Джанаевой [Джанаева В.В. 2008], Е.Ю. Дьяковой [Дьякова Е.Ю. 2011], Жадановой Н.И. [Жаданова Н.И. 2012], М.Е. Засориной [Засорина М.Е. 2009], М.В. Золотарева [Золотарев М. В. 2016], М.Ю. Илюшкиной [Илюшкина 2008], Е.В. Куликовой [Куликова 2014], Т.А. Лавриненко [Лавриненко Т.А. 2008], О.В. Поймановой [Пойманова О.В. 1997], Ф.С. Рагимовой

[Рагимова Ф.С 2006], Т.А. Сандаловой [Сандалова Т.А. 1998], Т.А. Смирновой [Смирнова Т.А. 2005], Т.И Тимофеевой [Тимофеева Т.И. 2008], С.С. Чащиной [Чащина 2008].

Анализ упомянутых выше исследований позволяет выявить противоречия, актуальные для проблемы изучения прецедентности в рекламе:

- на социально-коммуникативном уровне (между различными национальными лингвокультурами);
- на когнитивно-дискурсивном уровне (между необходимостью обладать фоновыми знаниями о национально значимых прецедентных феноменах и недостаточным описанием теоретических основ современного рекламного дискурса, в т.ч. дискурса американских и британских СМИ).

Необходимость разрешения перечисленных противоречий обуславливает **актуальность данного исследования**, а также его **проблему**: каким образом использование прецедентных феноменов российского происхождения в современном рекламном дискурсе предоставляет возможность создать необходимое воздействие рекламы на американского и британского адресата и получить данные о характере восприятия реципиентами этих феноменов.

**Объект исследования:** прецедентные феномены российского происхождения в рекламных текстах американских и британских СМИ.

**Предмет исследования:** особенности использования и функционирования прецедентных феноменов российского происхождения, вербально и невербально реализованных в американском и британском рекламном дискурсе.

**Цель исследования:** выявить и научно обосновать особенности употребления прецедентных феноменов российского происхождения в рекламном дискурсе американских и британских СМИ.

При достижении поставленной цели мы руководствовались следующей **гипотезой**: прецедентные феномены российского происхождения используются в американской и британской рекламе для формирования определенного образа России в массовом сознании.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Прецедентные феномены российского происхождения являются частотными элементами, вербально и невербально представленными в американском и британском рекламных дискурсах.

2. Прецедентные феномены российского происхождения в рекламном дискурсе имеют поликодовую структуру, особое значение в исследовании рекламного дискурса имеют семиотические знаки.

3. Метафора – это неотъемлемый элемент рекламы, содержащей прецедентные феномены российского происхождения в американских и британских СМИ.

4. Метафорические прецедентные феномены российского происхождения создаются для формирования образа российской действительности в американском и британском массовом сознании, имеют эмотивный, императивный и манипулятивный характер, что имеет значение в рекламном дискурсе.

5. В рамках данного исследования были выделены сфер-источников «Политика», «Война», «Спорт» и «Культура». Актуальными в анализируемых текстах оказались зооморфные метафоры «Медведь» и «Осьминог».

6. Рекламные тексты поликодового характера американских и британских СМИ обладают, как минимум, вербальным и изобразительным компонентом, доминирующая роль этих компонентов в рамках одного текста разная в зависимости от целей и задач рекламного текста.

7. Следует подчеркнуть тот факт, что соотношение американских и британских рекламных текстов 3:1, что обусловлено особенностями современной политической обстановкой, в том числе и формированием Новой Холодной войны между США и Россией.

8. Анкетирование выявило достаточный для понимания смысла рекламного текста уровень понимания и верной интерпретации прецедентных феноменов российского происхождения.

В соответствии с целью исследования и на основании рабочей гипотезы были поставлены следующие **задачи**:

1) произвести анализ библиографических данных, посвященных теории прецедентности, классификации прецедентных феноменов, теории поликодового текста с целью теоретического обоснования существующих научных гипотез по теме;

2) подчеркнуть особенности рекламного дискурса;

3) рассмотреть классификацию прецедентных феноменов российского происхождения на основании актуализированных в рассматриваемых рекламных текстах сфер-источников;

4) сопоставить и представить аналитическое описание особенностей американского и британского рекламных дискурсов с точки зрения функционирования в них прецедентных феноменов российского происхождения;

5) провести анкетирование с целью выявить особенности функционирования прецедентных феноменов российского происхождения в американской и британской массовой аудитории.

**Теоретико-методологическую основу** исследования составили работы, посвященные вопросам теории интертекстуальности (Р. Барт, П.А. Безерра, Ж. Женетт, Ю. Кристева, М. Риффатерр, Ф. де Соссюр, М. J. Martinez, A. Haberer, M. Woton и J. Still, И.В. Арнольд, К.С. Баранов, М.М. Бахтин, Г.В. Денисова, Е.А. Земская, Ю.М. Лотман, М.Ю. Илюшкина, С.А. Казаева, А.В. Кремнева, М.И. Косарев, Н.А. Кузьмина, В.П. Москвин, Н.В. Петрова, Л.П. Прохорова, Т.А. Сандалова, Г.Г. Слышкин, Т.А. Смирнова, А.Е. Супрун, Н.Ю. Тынянов, Н.А. Фатеева и А.П. Чудинов) и прецедентности (М.А. Алексеенко, Д.В. Багаева, Н.С. Бирюкова, О.С. Боярских, О.А. Ворожцова, М.Б. Ворошилова, И.В. Высоцкая, Н.А. Голубева, Л.И. Гришаева, Д.Б. Гудков, С.Н. Должикова, М.Я. Дымарский, Е.Н. Ежова, И.В. Захаренко, М.Ю. Илюшкина, В.В. Красных, Н.А. Кузьмина, С.Л. Кушнерук, М.М. Мифтахова, Е.А. Нахимова, Ю.Е. Прохоров, Г.Г. Слышкин, С.И. Сметанина, А.Е. Супрун, М.В. Терских, Н.А. Фатеева, М.И. Косарев).

Базовой из упомянутых теорий является исследование о прецедентных феноменах, созданное Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко, В.В. Красных и

Д.В. Багаевой.; методики организации рекламного дискурса (В.П. Большакова, И.И. Валуйцева, Е.А. Елина 2014, Н.С. Зубкова 2016, С.Я. Колтышева, С.Л. Кушнерук, Е.К. Матвеева, Н.Б. Руженцева, Н.С. Стариченко, С.Ю. Тюрина); практики аналитического описания лингвокогнитивных, лингвокультурных и иных особенностей прецедентных феноменов в рекламном дискурсе (М.С. Алексеева, Е.Е. Анисимова, А. Аткин, Р. Барт, Э.В. Булатова, Т.А. Быкова Н.В. Вальтер, Л.М. Васильева, М.Б. Ворошилова, И.Р. Гальперина, Е.В. Дзюба, Е.Л. Доценко, Е.Ю. Дьякова, Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт., М.Ю. Илюшкина Л.Д. Кадырова, В.А. Каменева, А.А. Карамова, Е.Н. Ковязина, Е.В. Куликова, Дж. Лакофф, М. Джонсон, О.В. Максименко, Ч. Пирс, О.В. Поймановой., Р.Ю. Порозова, Р.К. Потапова, Т. Себеок, Д.С. Скнуарев, Ю.А. Сорокин, И.А. Сыров, Е.Ф. Тарасов, А.М. Тупикова, Ю.С. Чаплыгина, Е.В. Шустрова, У. Эко.

В основу работы были положены **общенаучные методы**: метод сопоставления, аналитического описания и синтеза, а также собственно **лингвистические методы**: метод контекстного анализа, таксономический, когнитивный и дискурсивный методы, а также метод интервьюирования.

Исследование проводилось в соответствии со следующими **этапами**:

- отбор примеров рекламы американских и британских СМИ методом сплошной выборки;
- определение и характеристика прецедентных феноменов российского происхождения;
- когнитивные, коммуникативный, контекстологический методы анализа прецедентных феноменов;
- формирование и характеристика сфер-источников прецедентных феноменов;
- сопоставление особенностей использования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе американских и британских СМИ.

**Материалом** для исследования послужили рекламные тексты из американского и британского Интернет пространства.

**Обоснованность и достоверность результатов исследования** и сделанных на их основе выводов обеспечивается современной теоретической научной базой, предоставлением достоверных источников материала исследования, контролем со стороны научного педагогического сообщества.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что

- данная работа представляет собой первое монографическое исследование, посвященное сопоставительному анализу прецедентных феноменов российского происхождения в американской и британской рекламе;

- исследование демонстрирует обширный обзор прецедентных феноменов российского происхождения в американских и британских поликодовых рекламных текстах;

- впервые в научно-исследовательской работе представлены некоторые виды прецедентных феноменов российского происхождения в американской и британской рекламе (например, лжекириллица как графемный прецедентный феномен российского происхождения).

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что в работе уточняется и дополняется классификация поликодовых текстов (в спектр описываемых объектов включаются мемы); предлагается классификация сфер-источников прецедентных феноменов российского происхождения в американском и британском рекламном дискурсе; выделяются и обосновываются принципы функционирования графемной прецедентности российского происхождения (лжекириллицы); обосновываются критерии сопоставления рекламного дискурса американских и британских СМИ.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что теоретические результаты доведены до уровня практического применения: разработан контент для системы дистанционного обучения по теме «Прецедентность»; представлена классификация прецедентных феноменов российского происхождения в американской и британской рекламе.

**Апробация работы.** Материалы диссертационного исследования докладывались и обсуждались на следующих научных конференциях:

1. Международной научно-практической конференции «СМИ в условиях информационной глобализации» Уральского федерального университета в Екатеринбурге 25–26 апреля 2012 г. (Рогозинникова Ю. В. Прецедентные феномены российского происхождения в американской рекламе).

2. Международной научной конференции «Один пояс – один путь», Лингвистика взаимодействия, Даляньского университета иностранных языков и Уральского государственного педагогического университета в Екатеринбург 16-20 октября 2017. (Рогозинникова Ю. В. Образы президентов России и США в политической карикатуре).

3. Международной научной конференции «Взаимодействие языков и культур» Тяньцзиньского университета иностранных языков и Южно-уральского государственного университета в Челябинске 28-30 мая 2018 г. (Рогозинникова Ю. В. Прецедентные феномены российского происхождения в американских и британских рекламных текстах периода холодной войны 1945-1989 гг.).

Материалы обсуждались на кафедре риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.

**Структура и объем работы.** Научная квалификационная работа изложена на 206 страницах, состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего иностранные источники, приложений.

**В первой главе** освещаются теоретические основы интертекстуальности, прецедентности, поликодового текста и метафоры в рекламном дискурсе.

**Во второй главе** представлены сферы-источники прецедентных феноменов в американской и британской рекламе, анкетирование и представлены обработанные результаты опроса американских и британских реципиентов.

**В заключении** подводятся итоги проведенной работы, намечаются перспективы дальнейших исследований в данном направлении.



**Список литературы**, включающий 207 источника, в т.ч. на иностранных языках 14, представляет собой перечень исследований, которые легли в основу формирования концепции диссертации.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ НАУЧНО – КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность выбранной темы; определяются объект и предмет исследования; обозначается его цель и задачи; указывается материал, методология и методы исследования; раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость; приводятся сведения об апробации работы, а также формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Теоретические основы сопоставительного исследования прецедентных феноменов в американской и британской рекламе»** освещаются теоретические вопросы, определяющие интертекстуальность и прецедентность как феномены современного текста, характеризуются понятия рекламный текст и рекламный дискурс, дается общая характеристика поликодового текста, определяются теоретические аспекты исследования метафоры в поликодовом тексте.

Прецедентность представляет собой необходимый инструмент передачи национально-культурной информации. В рекламе прецедентность выражает дополнительные оттенки значения, придает выразительность образа, минимизирует форму изложения благодаря своей лаконичности. Прецедентность берет начало в рамках теории интертекстуальности.

Для оформления интертекстуальности в отдельную теорию были весомые предпосылки исторического плана (древние философы, Библия и другие древние литературные памятники). Основоположником отечественной теории интертекстуальности принято считать М. М. Бахтина. Нельзя не отметить значимость исследований Ф. де Соссюра в области разработки теории интертекстуальности. Ю. Н. Тынянов заменил такие описательные названия, как влияния, источники, традиции, следования образцу, развитие не от отца к сыну, а от дяди к племяннику, которые расплывчаты по своей семантике и часто используются с оттенком оценочности. Развивая идеи М. М. Бахтина и Ф. де Соссюра, Ю. Кристева предлагает термин интертекстуальность в 1967 г. в

работе: Бахтин, слово, диалог и роман [Бахтин 1979; Иноземцева 2010; Петрова 2012; Супрун 1995].

В исследовании приведены определения интертекстуальности с разных точек зрения [Haberer 2007; Martinez 1996; Безерра 2007; Денисова 2003; Евгеньева 2013; Илюшкина 2008; Кузьмина 1999; Фатеева 2006].

Освещаются смежные с интертекстуальностью понятия: цитата, аллюзия, реминисценция, пародия [Ромаданов 2014; Слышкин 2000; Супрун 1995].

Теория интертекстуальности пересекается с проблематикой прецедентности. М. А. Алексеенко, Н. С. Бирюкова, М. Я. Дымарский, В. В. Красных, А. Е. Супрун и ряд других исследователей разграничивают эти два понятия. Главным отличием лингвисты называют тот факт, что прецедентность создает оппозицию принадлежности «своего» и «чужого». Прецедентный феномен намеренно вводится в текст. С. Л. Кушнерук и ряд других исследователей придерживаются мнения, что прецедентность является одной из сторон явления интертекстуальности в широком смысле [Кушнерук 2006; Терских 2017].

Основополагающее определение принадлежит Ю. Н. Караулову: прецедентный текст ученый охарактеризовал как «текст, 1) значимый в познавательном и эмоциональном отношении; 2) имеющий «сверхличностный характер», т. е. хорошо известный широкому кругу лиц; 3) обращение к которому неоднократно повторяется [Караулов 1987: 216]. Представления Ю. Н. Караулова во многом пересекаются с идеями Ю. М. Лотманом. Оба ученых понимают текст как проявление культуры в рамках теории прецедентности.

Одно из базовых определений прецедентному феномену принадлежит авторству В. И. Захаренко: «основной (ядерный) элемент когнитивной базы, представляющий собой совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке» [Захаренко 1997, с. 82].

Определение прецедентного текста В. В. Красных - «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности;

(поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Красных 2002: 68].

Р. З. Назарова, С. Н. Должикова, И. А. Наумова рассматривают, во-первых, прецедентность как свойство любого естественного языка накапливать и использовать текстовый опыт в ситуациях коммуникации, поэтому правдоподобным представляется включенность прецедентных феноменов в систему языка. Во-вторых, прецедентные феномены обусловлены обязательной связью с явлением или событием прошлого. В-третьих, прецедентные феномены не только национально и культурно обусловленные явления, но и обладают ценностной значимостью на уровне малых языковых коллективов или даже отдельно взятой языковой личности [Должникова 2011; Назарова 2017; Наумова 2017].

О. В. Ворожцова, обобщая опыт исследователей прецедентности, перечисляет ключевые дифференцирующие характеристики прецедентных феноменов:

1) выполняют роль эталона культуры, выступая в качестве порождающей модели для целого класса объектов;

2) функционируют как свернутая метафора, выражая не рациональную, но эмоциональную оценку;

3) выступают как символ такого феномена или ситуации (взятых как совокупность некоторого набора дифференциальных признаков), которые не могут быть адекватно вербализованы, либо их вербализация оказывается чрезвычайно громоздкой;

4) периодически присутствуют в речи представителей определенного национально-лингвокультурного сообщества. Возобновляемость обращения к тому или иному прецедентному феномену может быть потенциальной, т. е. апелляции к нему могут и не быть частотными, но они обязательно понятны собеседнику без дополнительной расшифровки и комментария [Ворожцова 2007; Гудков 2003; Красных 1998; Прохоров 2004; Слышкин 2000а; Сметанина 2002].

Классификацию прецедентных феноменов В. В. Красных (прецедентный текст, ситуация, высказывание, имя) дополнила И. В. Высоцкая, выделив прецедентный знак [Высоцкая 2013: 121]. Т. А. Лавриненко предлагает термин прецедентный мир [Лавриненко 2008: 5]. Исследования художественной литературы привело к появлению термина прецедентный литературный жанр. Автором данного термина является А. Б. Ботникова [Ботникова 2004: 99]. Работе Т. И. Тимофеевой научное сообщество обязано появлением термина прецедентный факт [Тимофеева 2008: 11]. С. В. Банниковой принадлежит определение транснациональные прецедентные феномены [Банникова 2004: 37]. В рамках данной работы особого внимания заслуживает определение прецедентного визуального образа Л. А. Мардиевой [Мардиева 2011: 203].

В современной лингвистике в первую очередь занимаются всесторонним изучением языка, а именно связи естественного языка с отличными от него семиотическими системами.

Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов определяют креолизованные тексты как «тексты, фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [Сорокин, Тарасов 1990: 180—181]. М. Б. Ворошилова указывает на более чем 20 вариантов обозначения этого явления, востребованные из которых: синкретический, составной, семиотически осложненный, поликодовый/дикодовый, полимодальный, бимедиальный/полимедиальный, . мультимедиальный, многоканальный, зовербальный/изоверб, видеовербальный, . гетерогенный, контаминированный, . интерсемиотический, гибридный, супертекст [Ворошилова 2013; Дьякова 2011; Кадырова 2014].

Базовым понятием в рамках данного исследования является определение поликодового текста Г. В. Ейгера и В. Л. Юхта: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер 1974: 107].

А. Г. Сонин и Е. Е. Анисимова относят к поликодовым текстам газетно-публицистические и научно-технические тексты, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты и т.д. [Анисимова 2003; Сонин 2005]. Современными поликодовыми текстами являются демотиватор, мем и интернет-комикс.

В рамках данного исследования была выявлена высокая востребованность в американских и британских СМИ такого поликодового текста, как политическая карикатура. Ю. С. Чаплыгина определяет «карикатуру как один из видов массовой коммуникации как случай особого типа языкового употребления и особого типа текста, относящегося к специфической социокультурной деятельности» [Чаплыгина 2009: 220]. Р. Барт говорит о необходимости и возможности продублировать неязыковые знаки естественным языком, т.к. именно это делает их по-настоящему значащими. Лингвист утверждает, что «смысл есть только там, где предметы или действия названы: мир означаемых есть мир языка» [Барт 1975: 114-115].

Критерии выделения поликодовых текстов были предложены О. В. Поймановой [Пойманова 1997: 13]. О. В. Максименко выстраивает перспективы на изучение аспектов многоканальности текстов [Максименко 2012: 102]. О. В. Пойманова говорит о единстве всех компонентов поликодового текста, в то время как Р.Ю. Порозов указывает на доминирующий характер изобразительного компонента над вербальным [Позоров 2011; Пойманова 1997]. Эмоциональное воздействие визуальных образов – важная прагматическая стратегия рекламного дискурса.

Е. В. Шустрова в исследовании политической карикатуры выделяет ряд архетипов. Ученый изучает карикатуры, опираясь на теорию К. Г. Юнга: «Архетип проявляется в тенденции формирования этих представлений вокруг одной центральной идеи: представления могут значительно отличаться деталями, но идея, лежащая в основе, остается неизменной. Существует, например, много представлений о братской вражде, но сама идея не меняется» [Шустрова 2013: 39].

Разноплановость в исследовании политических креолизированных текстов отмечает Е. В. Дзюба: – хронологическая (изучаются политические креолизированные тексты исторические и современные); – методологическая (для анализа политического креолизованного текста привлекаются разные методы и методики: метафорического моделирования, анализа речевых актов, контент-анализа, структурно- семантического анализа и др.); – дискурсивная (рассматривается институциональный, чаще президентский, дискурс разных стран, дискурс СМИ, экономический и спортивный дискурсы, ставшие в последние годы весьма политизированными); – жанровая (в центре исследовательского внимания оказываются политические иллюстрации, плакаты, листовки, поликодовые логотипы политических партий, политические комиксы, политические рекламные ролики, политические музыкальные клипы) [Дзюба 2016а: 48].

Построение взаимосвязи текста и дискурса помогает охарактеризовать отобранный материал американской и британской рекламы [Гальперин 1981; Вальтер 2014; Васильев 2012; Карамова 2013; Куликова 2008; Потапова 2006; Сыров 2005; Тюрина 2009; Дедюхин 2006]. Дискурс рассматривается в этом исследовании как процесс, текст – как часть, продукт и результат дискурса. Особенность рекламного дискурса состоит в продвижении товара, услуги или идеи. Рекламный дискурс тесно взаимосвязан с политикой, спортом, искусством, массовой культурой, наукой, религией и другими сферами жизни.

А. М. Тупикова, В. А. Каменева отмечают тот факт, что, «рекламный дискурс, являясь креолизированным, обладает более мощным потенциалом по трансляции и формированию таких базовых социальных стереотипов, как гендерные, посредством невербального компонента в отличие от других типов дискурса власти» [Тупикова 2012: 126]. Ч. Пирс (Charles S. Peirce) выделяет иконический знак (Icons или Iconic sign), символы (Symbols или Symbolic signs) и знак-индекс (Index или Indexical signs) [Peirce 1960: 240]. Э. В. Булатова характеризует рекламный текст (произведение) как материал, внутри которого функционируют разные семиотические знаки. Особой важностью отмечены

иконические знаки в рекламе [Булатова 2012: 19]. У.Эко говорит об иконическом знаке как о знаке, который «передает свойства объекта: оптические (видимые), онтологические (предполагаемые) и конвенциональные, условно принятые, смоделированные (например, лучи солнца, изображенные в виде черточек)» [Эко, 1998: 131]. Неоднозначное понимание подобного толкования иконического знака подтверждает Е. Е. Анисимова: «изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью своих границ» [Анисимова, 2003: 11].

Таким образом, можно говорить о необходимости подкрепления и закрепления иконического знака вербальным. Взаимосвязь вербального и невербального контента рекламного текста обеспечивает понимания содержания и достижения цели, которая состоит в убеждении и побуждении к действию.

Э. В. Булатова относит (по Ч. Пирсу) к иконическим знакам метафору [Булатова 2012: 18]. В рамках данного исследования базовое определение метафоры принадлежит Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1990: 296]. Метафора занимает важное место в осмыслении политического дискурса вообще и политической карикатуры в частности, см. работы [Будаева 2006, 2010, 2015; Казаковой 2011; Коцюбинской 2016; Литвиновой 2015; Таратыновой 2010; Шустровой 2012]. По мнению Дж. Лакоффа, М. Джонсона, «область источника в когнитивной теории метафоры представляет собой обобщение опыта практической жизни человека в мире. Знания в области источника организованы в виде «схем образов» (image schemas) — относительно простых когнитивных структур, постоянно воспроизводящихся в процессе физического взаимодействия человека с действительностью. К схемам образов относятся, например, такие категории, как «вместилище», «путь», «баланс», «верх—низ», «перед—зад», «часть—целое» [Лакофф 2004: 11].



А. П. Чудинов в монографии «Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации» дает определение «метафорическая модель – это существующая или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно определить формулой «X – это Y» [2003б: 70]. Например, Россия – это разъяренный дикий Медведь. Э. В. Будаев говорит о необходимости рассматривать метафору с точки зрения когнитивной лингвистики «как способ познания, категоризации, концептуализации и оценки мира политики». Анализ метафоры, по-мнению ученого, следует проводить исходя из постулата: «сознание (подсознательное) определяет метафоры, метафоры определяют сознание» [Будаев 2007: 41]. Выявленный национально-культурный потенциал находит воплощение в формировании манипулятивного потенциала метафоры.

Д. С. Скнуарев предлагает цитату Г. Бенсивенга, как исчерпывающую для характеристики метафоры: «Хорошие метафоры волшебным образом преображают сознание слушателей – потому что перенос качеств одного предмета на другой происходит мгновенно, избегая критического анализа и сопротивления. Все, что вам нужно, – умело сравнить А и В... и *voila!* – вы оказались у цели, не встретив на пути сопротивления. Метафора сделает вас настоящим волшебником убеждения!» [Скнуарев 2015: 1553]. В рекламном дискурсе метафора действительно играет важную роль: во-первых, обладает способностью завораживать, привлекать потребителя, во-вторых, создает необходимый образ, в-третьих, направлена на эмоциональную сферу потребителя, в-четвертых, является элементом игры вербально или невербально реализованной, в-пятых, имеет побудительный характер к выполнению послания, закодированного в рекламном тексте.

Е. Н. Ковязина характеризует концептуальную метафору как средство вербальной репрезентации концептов, при этом метафора выступает как историографическая категория, отражающая основную динамику концептов в определенный исторический период [Ковязина 2017: 18]. Например, прецедентный культурный знак Серп и молот, который несомненно имеет

метафорическое значение в рекламном дискурсе, в начале XX обозначал «Радикальные изменения», «Революцию», к середине столетия – «Опасность», «Угрозу», то в XXI веке Серп и молот получил значение «Смертельной угрозы».

Е.Б. Курганова говорит об экспансией метафоры рекламного дискурса [Курганова 2004: 48]. Широкое применение метафоры в рекламном дискурсе обусловлено необходимостью передать информацию в сжатом, кратком, лаконичном виде, нельзя не отметить «высокую воздействующую силу» рекламного текста. За счет использования разнородных семиотических знаков достигается эффект реализации максимального количества информации в минимальной по объему форме [Терских 2012: 163].

Н. Д. Арутюнова отмечает, что «метафора избегает объяснений и обоснований» [Арутюнова 1999: 354]. Метафора убеждает, побуждает к приобретению товара, услуги или принятии некой идеи, также дает возможность соотносить объекты, относящиеся к совершенно разным сферам, уничтожая семантические и логические барьеры, позволяя бесконечно варьировать формы переноса, осуществляет перенос когнитивного характера: «метафора - этот постоянный рассадник алогичного в языке - позволяет сравнивать несопоставимое - элементы разной природы» [Арутюнова 199: 367]. В поликодовом тексте рекламы цвет имеет метафорическое значение (например, красный – злость, кровь, опасность, смерть и др.). Выбор цветовой гаммы рекламного текста является одним из важнейших этапов формирования поликодового текста [Зубкова 2016; Матвеева 2013]. Е. А. Елина в работе «Семиотика рекламы» упоминает о том, что любой текст может быть назван поликодовым. Исследователь указывает на одну из сторон поликодового текста, реализованная другими системами, отличными от естественного языка: рисунки, фотографии, музыка, танцы, запахи, автор говорит о возможности дополнить этот ряд мимикой [Елина 2014: 37].

Синестетическая метафора подразумевает, во-первых, возможность реализовывать результаты перцепции всех органов чувств, во-вторых,

присутствует связь между всеми разными видами перцепции, в-третьих, благодаря существующей связи, осуществляется перенос и осмысление результатов перцепции одних органов чувств другими [Валуйцева 2015: 11]. Цветовая организация рекламного текста, а также запах и другие семиотические коды в рекламном дискурсе дают основания для обоснования понятия перцепт [Большакова 2010; Колтышева 2014]. М. Б. Ворошилова говорит о креолизованной метафоре, представляя умозаключения С. Эйзенштейна, как прототип искусственного производства значения визуальной метафоры в лингвистике [Ворошилова 2012: 95].

На данном этапе, охарактеризовав теоретические обоснования интертекстуальность, прецедентность, рекламный дискурс, поликодовые тексты, роль метафоры в поликодовом рекламном дискурсе, необходимо сформулировать ключевое определение прецедентному феномену в рассмотренном теоретическом аспекте. Прецедентный феномен – это вербально или невербально реализованный образ (под образом понимается субстрат различной природы: визуальной, аудиальной и др.), имеющий связь с историческим прошлым и хранящейся в когнитивном пространстве определенного лингвокультурного сообщества, в рамках которого, этот образ не нуждается в семантизации.

Во второй главе **«Сферы-источники прецедентных феноменов российского происхождения в американской и британской рекламе»**

1. Сферы-источники на современном этапе развития лингвистики представлены работами специалистов О. С. Боярских 2007, О. А. Ворожцовой 2007, В. В. Джанаевой 2008, М. Ю. Илюшкиной 2008, М. И. Косарев 2008, С. Л. Кушнерук 2006, Е. А. Нахимовой 2007, С. С. Чистовой 2009 и др.

В отобранном методом сплошной выборки материале рекламных текстов США и Британии были выделены сферы-источники: «Политика», «Война», «Спорт», «Культура» и «Кириллица». Примерное соотношение британских и американских поликодовых текстов 1:3, таким образом, доля британских около 700 единиц, доля американских текстов около немногим более 1300 единиц.

Сфера-источник «Политика» представлена наибольшим количеством текстов, что ставило 67,84%. Субсфера «Коммунизм» в сфере-источнике «Политика» представлена прецедентными именами Большевик, КГБ, Конструктивизм и Серп и молот. Субсфера «Коммунизм» представлена 6,11 % текстов, самое востребованное прецедентное имя в этой субсфере – это Серп и молот, что составило 5,09 % от общего числа рекламных текстов. Прецедентные онимы в сфере-источнике «Политика» составили 49,31 % текстов от общего количества. Прецедентные онимы в отобранных примерах: Ленин, Сталин, Хрущев, Брежнев, Горбачев, Ельцин, Путин. Самый популярный оним – это прецедентный оним Путин, 30,53% от общего количества примеров. Самый невостребованный образ для рекламных текстов – Брежнев, 0,61. Сфера-источник «Политика» представлена прецедентными ситуациями: Исследование российского сговора, Дело С. Магнитского, Дело Ходорковского, Поступок Э. Сноуденом, Pussy Riot и Закон о запрете пропаганды гомосексуализма в РФ. Наиболее востребованной в американском и британском рекламном дискурсе оказалась ситуация по принятию Закона о запрете пропаганды гомосексуализма в РФ, составившая 7,63 %. Наименее востребованные в американском и британском дискурсе – Дела Магнитского и Ходорковского по 0,15 %. Наименее востребованной сферой-источником оказалась «Культура», 4,22 % текстов от общего количества рекламных текстов. Данная сфера-источник включает субсферы: Литература, Танец и Архитектура. Субсфера Литература более востребована в рекламном дискурсе США и Британии по сравнению с другими субсферами – 0,66 %. Субсфера Литература включает такие прецедентные онимы, как Толстой, Пушкин (наиболее востребован), Чехов и Солженицын (наименее востребован). Субсфера Танец (0,56 %) представлена казачьими танцами, а субсфера Архитектура (3 %) актуализирует прецедентные феномены Кремль и Храм Василия Блаженного.

Сфера-источник «Война» (21,68 %) включает субсферы Холодная война, Новая Холодная война, Украинский, Сирийский и Турецкий конфликты. Востребованными являются субсферы Холодная Война, Украинский военный

кризис и Сирийский военный кризис. Востребованными в рамках сферы-источника «Война» оказались субсферы Холодная война и Украинский конфликт - 6,11 %, наименее популярной в американском и британском рекламном дискурсе оказалась субсфера Турецкий конфликт 1,53 %.

Сфера источник «Спорт» (6,26 %) представлена субсферой Теннис и прецедентными онимами: Шарапова, Курникова, Сафин; Субсферой Хоккей, которая в свою очередь представлена прецедентными онимами: Овечкин и Малкин; Субсферой Футбол, включающая оним Аршавин; Субсферой Фигурное катание, реализованной онимами Липницкая и Ягудин; Субсферой прыжки в высоту, представленной прецедентным онимом Исинбаева и Субсферой Бокс, реализуемой прецедентными онимами Дзюба, Поветкин и Валуев. Актуальной субсферой сферы-источника «Спорт» необходимо назвать Теннис. Самый востребованный оним в данной сфере – Шарапова (2,85 %).

Сфера-источник «Кириллица» представлена вкраплениями из кириллического алфавита, что составило 8,65 % от общего количества рекламных текстов.

Определить соотношение доли американских и британских рекламных текстов поликодового характера стало возможным, учитывая национальную принадлежность тех или иных интернет источников рекламных текстов. Также учитывалось авторство рекламных текстов. Таким образом, соотношение американских и британских текстов сферы-источника «Политика» приблизительно 1:3, следовательно, доля британских текстов этой сферы-источника немногим более 300 единиц, а доля американских - около 1000 единиц. В сфере-источнике «Война» соотношение британских и американских поликодовых текстов 1:4, так, доля британских текстов этой сферы-источника более 100 единиц, а доля американских - более 300. В «Спорте» соотношение британских и американских текстов 1:3, можно говорить о том, что доля британских текстов немногим более 40 единиц, а доля американских - 80 единиц. Сфера – источник «Культура» включает британские и американские тексты в примерном соотношении 1:3, таким образом, доля британских текстов

24 единица, а доля американских - около 80 единиц. Общее соотношение британских и американских текстов в рамках данного исследования 1:3, поэтому можно утверждать, что доля британских текстов около 700 единиц, а доля американских текстов немногим более 1300. Можно сделать вывод о востребованности, доступности и о большем интересе американской аудитории, чем британской к прецедентным феноменам российского происхождения в рекламе.

В «**Анкетировании**» участвовали жители двух стран: Британии и США, отметим, что условное обозначение «Британцы» и «Американцы» обозначают резидента той или иной страны, связь национальной принадлежности и местом проживания не имела значения в рамках данного исследования, поскольку проживание в указанных странах обеспечивает достаточными фоновыми знания через национальную систему образования, СМИ, массовой культуры, чтобы отражать определенный когнитивный, культурологический, лингвистический и другие уровни национального развития. Были отобраны 200 человек (по 100 от каждой страны). Гендерное распределение в опрашиваемых группах не одинаковое: в группе британцев оказалось 28 мужчин и 72 женщины, в американской группе - 53 мужчины и 47 женщин, это немаловажный фактор. Возраст участников для формирования групп был также немаловажным фактором, британцы опрашивались в возрасте от 23 до 41 года, американцы - от 19 до 40 лет. Анкетирование проводилось дистанционно через facebook.com. Необходимо подчеркнуть, что респонденты не были предупреждены о сферах-источниках прецедентных феноменов, которые их попросили опознать, т. е. британцам и американцам приходилось, опираясь на приобретенные фоновые знания, определять область принадлежности феномена и, по возможности, описать подробнее.

Интерпретация данных даёт информацию об осведомленности британцев феноменов российской действительности, британцы понимают 44 % прецедентных феномена российского происхождения, 22 % ошибочного восприятия феноменов и 34 % феномена из предложенных оказались

неизвестны британцам. Самые узнаваемые и хорошо знакомые прецедентные феномены оказались Путин (87 %) и КГБ (88 %). Незнаемыми для британской опрашиваемой аудитории оказались феномены Солженицын (5 %), Магнитский (9 %) и Чехов (9 %). Согласно полученным результатам можно судить о том, что британцы знают феномены Ленин, Сталин, Путин, Медведев, КГБ, санкции 2014. Упомянутые феномены являются узнаваемыми и правильно понимаемыми, чего нельзя сказать о таких прецедентных феноменах как Хрущев, Троцкий, Плеханов, Кропоткин и Молотов. В сфере-источнике Политика британцы ориентируется достаточно хорошо, особенно знают прецедентные онимы Путин, Сталин, КГБ, но не очень интересуются конфликтными ситуациями в мировом масштабе, поэтому Крым и Холодная война известны не всем респондентам.

Интерпретация данных даёт информацию об осведомленности американской массовой аудитории о феноменах российской действительности, американцы понимают и верно интерпретируют 40 % прецедентных феномена русского происхождения, 27 % ошибочного восприятия феноменов и 32 % феномена из предложенных оказались неизвестны британцам. Самые узнаваемые и хорошо знакомые прецедентные феномены оказались Путин (80 %) и Овечкин (72 %). Незнаемы для американской опрашиваемой аудитории оказались феномены Солженицын (11 %) и Магнитский (11 %). Согласно полученным результатам можно судить о том, что американцы знают явления сфер-источников «Политика» и «Спорт». Упомянутые феномены являются узнаваемыми и правильно понимаемыми, чего нельзя сказать о таких прецедентных феноменах как Брежнев, Троцкий, Плеханов, Кропоткин и Молотов. В сфере-источнике Политика британцы ориентируется достаточно хорошо, особенно знают прецедентные онимы Путин, Сталин, КГБ, американская аудитория хорошо знакома с такими явлениями, как Санкции 2014, Холодная война и Олимпиада 2014.

Таким образом, британская аудитория показала осведомленность на 4% превышающую результаты американской массовой аудитории. Американцы

показали большую осведомленность прецедентными феноменами сферы-источника «Спорт», по сравнению с британцами. Британцы же являются более осведомленными в сфере российской политике.

**В заключении** подводятся общие итоги исследования и намечаются дальнейшие перспективы, связанные с изучением других аспектов заявленной проблемы.

Анкетирование отражает примерно одинаковую осведомленность граждан США и Британии по тем или иным сферам-источникам прецедентности, с небольшим опережением британцев в лучшей осведомленности. Изучение взаимодействия и взаимовлияния разных культур (английской, американской и российской) через анализ прецедентных феноменов в рекламном дискурсе США и Британии позволяет получить значимые в теоретическом и практическом отношении данные.

Основные положения диссертации были изложены в виде докладов на Международных научных конференциях Екатеринбурга:

1. Уральский федеральный университет. Екатеринбург. Международная научно-практическая конференция «СМИ в условиях информационной глобализации» 25–26 апреля 2012 г. Рогозинникова Ю. В. Прецедентные феномены российского происхождения в американской рекламе (заочное участие).

2. Даляньский университет иностранных языков. Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург. Международная научная конференция «Один пояс – один путь», Лингвистика взаимодействия. 16-20 октября 2017. Рогозинникова Ю. В. Образы президентов России и США в политической карикатуре (очное участие).

3. Тяньцзиньский университет иностранных языков. Южно-уральский государственный университет. Челябинск. Международная научная конференция «Взаимодействие языков и культур». 28-30 мая 2018. Рогозинникова Ю. В. Прецедентные феномены российского происхождения в



американских и британских рекламных текстах периода холодной войны 1945-1989 гг. (заочное участие).

Основное содержание НКР отражено в 5 статьях:

1. Рогозинникова Ю.В. Прецедентные феномены российского происхождения в американской рекламе // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар. науч., практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.) / сост. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина ; Урал. фед. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 157-160.

2. Рогозинникова Ю.В. Кириллица – источник прецедентности в американской и британской рекламе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Владикавказ. 2017. № 4. С. 69-77.

3. Рогозинникова Ю.В. Прецедентный феномен Ключка в российском и зарубежном дискурсе // Культура и текст. Барнаул. 2018. № 2(33) (в печати).

4. Рогозинникова Ю.В. Образы президентов России и США в политической карикатуре // Политическая лингвистика. Екатеринбург. 2 (68)'2018. 87–101.

5. Рогозинникова Ю.В. Прецедентные феномены российского происхождения в американских и британских рекламных текстах периода холодной войны 1945-1989 гг. // Взаимодействие языков и культур : материалы Междунар. науч., практ. конф. (Челябинск, 28-30 мая 2018 г.) (в печати).